

汽车配件销售与客户关系维系

课程对象：配件企业营销管理层

主讲老师：马诚骏

课程时间：2天

授课模式：导师讲解、大量案例分析，双向沟通、疑难解答、针对性讲解、参与式研讨。

课程大纲：

第一章节：汽车市场发展及配件企业的挑战与机会

- 1、汽车行业的发展未来走向分析
- 2、主机厂商的未来战略规划和竞争对手发展规划也配件厂商的机会
- 3、同一竞争对手的产品的了解与市场区域化分析
- 5、配件厂商的利润多元化发展思路
- 6、案例互动----我们的客户群在想什么？深层需求挖掘。

第二章节：汽车零部件的二维市场开发

- 1、配件的供需比例与市场发展的关系
- 3、零部件的通用替换与汽车改装的发展，决定产品的定位
- 4、零部件的质量与安全匹配度

第三章节：如何提高销售人员对市场的分析判断能力与沟通能力；

- 1、了解主机厂商的发展动态和人员职位职责
- 2、主机厂商的未来战略规划和竞争对手发展规划
- 3、了解同一配件不同供应商的详细情况
- 4、如何了解竞争对手的产品，获取更多信息
- 5、分析信息的可操控性和价值空间，如实的汇报企业主管

第四章节：了解大客户和客户分析工具

- 1、客户的五种类型：基本型、被动型、负责型、能动型和伙伴型
- 2、大客户通用营销战略分析（价格、技术、服务、质量）
- 3、通过冰山理论了解大客户的两种需求模式。显性（行为）、隐性（心智）
- 4、通过冰山理论整体式的分析财务、技术产品、HR、市场份额四个部分，相互作用相互支撑。

5、波特五力分析法：SWOT分析模型的内容解析

第五章节：如何做到根据市场需求发展营销策略

- 1、配件市场的刚性需求分析（周期配件、易损配件、总成配件）
- 2、汽车市场的发展与对配件的认知分析（通用备件的地位）
- 3、配件支撑企业怎样的利润份额，决定着怎样的市场定位。
- 4、营销策略的分析（4P/4C、体验营销、要素品牌打造）
- 5、发展细分市场的策略（品牌、服务、定位、配置、价格、团队）
- 6、营销团队打造与人才建设。

第六章节：处理客户投诉与抱怨提升客户的忠诚度与满意度

1、客户投诉的流程：客户意见接待---信息登记---经销商信息核查---再次与客户确定---拟定处理方案-----客户协调-----处理方案执行-----客户满意度调研---跟踪服务。

2、如何与客户沟通时判断客户的类型

- 案例分享：主导型性格的客户的投诉方式，社交型性格的客户投诉方式，分析型性格的客户投诉方式。分别用案例来阐述
- 不同客户类型的处理方法与技巧，（案例与学员互动，阐述处理方法）

3、与客户电话沟通的技巧与方法，了解客户的核心诉求与投诉重点。

- 电话的沟通时如何注意语气、语调、等技巧方法
- 与客户面对面沟通时使用的观察法、举例说明法、提问的方法分享
- 客户投诉三部曲—明确事实—同意并中立化—提供解决方案—3F 法则。

4、如何判断客户是否曲解政策问题或者个人原因产生的投诉误解。

- 了解客户情绪，懂的情绪管理，通过客户情绪管理客户的投诉。
- 沟通是保证与客户的同理心，用心去听取客户意见与想法
- 政策解读不清晰应如何让客户通过渠道了解各个法规（案例：三包法）
- 如是个人原因，如何与客户提供减少最少损失的方法技巧（案例：互利共赢）

如何分析投诉焦点问题，掌握合理化解抱怨的系统知识和相关技巧。

1、小组互动：各组举一到两个常见的客户投诉问题，小组讨论

2、客户投诉问题的分类，（产品故障问题、经销商服务问题、承诺问题）

- 产品故障问题：需要技术援助的应给与明确的时间节点，提供相应的技术援助手段，经销商的技师有效地配合）
- 服务问题：提供福利套餐；吸纳意见做好整改，让客户监督；严格按照标准服务流程操作；提供几种解决的方案。

3、客户投诉焦点问题案例分析：（多次返修无果、配件使用再保损坏）

- 焦点问题的投诉说明经销商的哪些运营不足，应给与辅导会处分
- 焦点的问题应该及时的上报领导，备案，给予及时的处理，避免产生不必要的损失（案例：消费者挂条幅维权）

4、重点以及焦点问题的处理方案分析：重要与紧急的处理方法分享

- 客服人员要把当天的客户投诉意见做好整理与分类
- 重要而且紧急的事情要马上办、重要不紧急的事情要计划着办理、做到有条不紊，有的放矢。
- 与经销商共同的探讨问题的核心症结，给出处理意见与再次发生的预案。
- 客户投诉的管理：建立投诉管理制度；建立客户维护档案；让客户参与管理；